

COMUNICAÇÃO ECLESIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

A pandemia da Covid-19 levou para o mundo da internet milhares de ministros ordenados que, habitualmente, se dirigiam às suas comunidades de forma presencial. Trata-se de uma poderosa forma de comunicação da Igreja com a sociedade nesse momento de grave crise sanitária e social. Pessoas, grupos e organizações se viram obrigadas a se adequar ao ambiente digital. No meio eclesial não é diferente.

A exposição em redes sociais e mídias eletrônicas de celebrações litúrgicas e outras manifestações de cunho espiritual, evangelizador e/ou social trouxe à tona uma série de questões que precisam ser refletidas pela direção da Igreja Católica no Brasil.

Diferentemente de falar para um público conhecido (ou seja, a comunidade paroquial), quando um ministro ordenado se expõe em redes sociais e/ou mídias eletrônicas, ele se dirige a um público indeterminado, potencialmente muito mais amplo e, portanto,

desconhecido. O presbítero é pessoa pública e servindo-se de mediações tecnológicas, sejam quais forem, ele está no espaço público, que demanda responsabilidade e qualidade no conteúdo, na forma e nas posturas em seu ministério. Isto requer compreensão e preparação. Diferentemente da comunidade paroquial, fala-se para toda a sociedade, inclusive aos não católicos. Por outro lado, as redes sociais e a comunicação online favorecem novas formas de interação também com respeito à preparação das celebrações litúrgicas e das formações.

Neste sentido, reconhecendo o enorme esforço de adaptação a esse “mundo novo”, observa-se:

1. A necessidade de melhor preparo, tanto do conteúdo homilético, quanto da estética a ser adotada em transmissões via internet;
2. A necessidade de formação específica para o uso dos meios digitais. Para além da técnica em si, cada meio demanda uma linguagem própria que requer clareza e generosidade na exposição (fugindo dos conteúdos inteligíveis somente a quem detém certo conhecimento teológico, doutrinário, hermenêutico). Não menos importante, precisa evitar de transformar a celebração num espetáculo cujo centro é o celebrante, suas vestes ou outro subterfúgio;
3. A necessidade de se criar algum nível de interação com o público, observando os comentários dos internautas e, na medida do possível, nas celebrações subsequentes, comentando as interações, no sentido de fazer das celebrações virtuais uma experiência de acolhida e participação;
4. A oportunidade que os ministros ordenados tem de se encontrar com leigos (as) para estudarem juntos a Palavra de Deus do domingo, refletindo sobre sua contextualização e aplicação aos desafios de hoje. Dessa forma, a celebração dominical teria o sabor compartilhado da participação coletiva.

Código de ética institucional

Em relação à presença da Igreja, através de seus ministros ordenados, nas mídias sociais, é importante destacar também certos comportamentos e ações que demandariam uma espécie de “código de ética institucional” para regular uma melhor exposição da imagem pública da Igreja Católica, principalmente nas emissoras de televisão e nos canais do Youtube. Observa-se, em muitos casos, uma nítida falta de comunhão com a Igreja, compromisso que o presbítero assume na sua profissão de fé.

Registre-se, como exemplo, a recente manifestação de um presbítero sobre as vacinas contra a COVID-19 na Rede Canção Nova, em flagrante contraste com as reiteradas orientações da Igreja, inclusive, de Papa Francisco e de Dom Walmor Azevedo, presidente da CNBB. Neste sentido, nos solidarizamos com a nota “Basta de má informação nos chamados meios católicos de comunicação”, divulgada pelos Padres da Caminhada, no dia 21 de janeiro pp.

Profissionais de comunicação católicos e outros especialistas, dentre eles sacerdotes e religiosos, estão cientes da necessidade de maior profissionalização do modo de comunicar-se no meio digital. Embora haja bons exemplos para servir de referência e boa vontade em colocar na internet sites, aplicativos, conteúdo ou mesmo perfis nas redes sociais, falta o devido cuidado com a linguagem, o que reforça a imagem de que a Igreja nem sempre se comunica corretamente.

O ambiente digital não é apenas um meio de comunicação, mas uma experiência de vida. As pessoas vivem o digital como vivem as suas relações reais e, assim, a experiência da fé precisa estar presente.

Abaixo, listamos algumas situações que demandam uma especial atenção da CNBB:

1. Pedido de dinheiro e outros tipos de contribuição; solicitação de que os fiéis façam uma “chamada telefônica” ou que “apontem para o QRCode na tela de TV” durante celebrações litúrgicas;

2. Ministros ordenados participando de merchandising, como verdadeiros “garotos-propaganda” de produtos totalmente questionáveis (medicamentos, “colchões terapêuticos”, “viagens religiosas” associadas a agências de turismo, terços, imagens, etc.) dirigidos inclusive ao público idoso, com evidente manipulação de informações sobre tais produtos e serviços;

3. Utilização das emissoras ditas de inspiração católica para a venda indiscriminada de produtos e serviços de questionável qualidade, associados a elementos da religiosidade popular (reza do terço; novenas, imagens, objetos religiosos supérfluos. etc.);

4. Opiniões de conteúdo moral ofensivas à dignidade humana, a expressarem julgamentos prescritivos de grupos ou comunidades eclesiais específicos, sem a devida retratação e necessária correção quando do cometimento de excessos, a criar animosidade e divisão dentro do corpo eclesial; e

5. Linha editorial da cobertura sociopolítica de viés conservador, reforçando, por exemplo, a postura da mídia empresarial em relação a temas econômicos (defesa do neoliberalismo, meritocracia; repúdio a políticas sociais, etc.), sem considerar e respeitar a diversidade social e eclesial e as enormes desigualdades sociais.

Recomendações

Diante de todas estas considerações, o Observatório da Comunicação Religiosa recomenda:

1. Responsabilizar as mídias católicas – televisões, rádios e mídias sociais – pela autorização de pessoas que falam em nome da fé, sobretudo em programas ao vivo, onde não há possibilidade de revisão (Cf. documentos da Igreja, sobretudo, a *Aetatis Novae*, números 17 e 18; o Direito Canônico, que recomenda idoneidade; e o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, em especial o capítulo 10);
2. A organização de minicursos regionais sobre técnicas de comunicação digital, conteúdo e métodos;
3. A mobilização de equipes regionais que possam acompanhar a comunicação online das paróquias e sugerir melhorias, estratégias e iniciativas comuns a serem compartilhadas;
4. O incentivo ao intercâmbio permanente de experiências de comunicação digital;
5. A criação de uma OUVIDORIA e a nomeação de um OMBUDSMAN que possam interagir com o público em relação não somente à comunicação institucional, mas ao universo mais amplo da comunicação eclesial digital.

Por fim, o *Observatório da Comunicação Religiosa* se coloca à disposição da Pastoral de Comunicação para o aprofundamento dos pontos levantados neste Informe 01, ou de algum outro tema não considerado e pertinente à comunicação da CNBB.

Brasília, fevereiro de 2021.